

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
PERAN DAN TANGGUNG JAWAB DIVISI KREATIF
DALAM *EVENT* SUZUKI TEBAR HADIAH
CV. FRONTLINE INDONESIA



LAPORAN TUGAS AKHIR
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

Disusun oleh :
NAMA : ARIEF CANDRA PP
NIM : D 1307012

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**PERAN DAN TANGGUNG JAWAB DIVISI KREATIF
DALAM *EVENT* SUZUKI TEBAR HADIAH
CV. FRONTLINE INDONESIA**

Karya :

Nama : ARIEF CANDRA PURNAMA PUTRA

NIM : D 1307038

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2010

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Mahfud Anshori, S.Sos

NIP . 132304814

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si (.....)

NIP. 19570821 198303 2 001

2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D (.....)

NIP. 19710217 199802 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. Supriyadi SN,SU

NIP . 19530128 1981031 001

MOTTO

- Tegar dan beranilah saat mengalami kegagalan, karena kegagalan itu adalah langkah awal dari sebuah keberhasilan.
- Waktu adalah barang yang paling berharga dan modal hidup untuk meraih masa depan yang cerah.

PERSEMBAHAN

Karya ini ingin kupersembahkan dengan rasa syukur pada kehadiran Allah SWT dan ucapan terima kasih saya kepada:

- Kedua orang tua tercinta yang tak pernah lelah untuk memberi doa, semangat dan dukungan untuk keberhasilanku.
- Dosen pembimbing dan penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Pertama penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kejar media sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dalam bidang studi Advertising.

Adapun judul tugas akhir ini adalah “ *Peran dan Tanggung Jawab Devisi Kreatif Dalam Suatu Event Promo CV. Frontline Indonesia*” . Yang kedua salam serta shalawat kepada beliau Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa penulis dan kita dari jaman jahiliyah dan menuju ke jaman yang modern dan aman sejahtera yang saat ini kita rasakan.

Sebagai manusia, penulis sadar bahwa dalam penyusunan laporan kuliah kerja media ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi para pembaca.

Maka ijinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja media ini. Dalam hal ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **CV FRONTLINE INDONESIA** penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah member kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kejar Media.

2. Dekan FISIP UNS Bapak **Drs. H Supriyadi, SN, SU** yang telah memberikan persetujuan Tugas Akhir kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir.
5. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si selaku penguji Tugas Akhir.
6. Sunyoto Setyosabdono, SE. selaku pimpinan CV. Frontline Indonesia yang sudah berkenan menerima kami melaksanakan Kuliah Kerja Media.
7. Seluruh staf CV. Frontline Indonesia.
8. Dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih untuk segala bantuannya.

Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa laporan Kuliah Kerja Media (KKM) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharpkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan laporan ini.

Surakarta, 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	3
C. Manfaat Kuliah Kerja Media	4
D. Waktu dan Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Sekilas Tentang <i>Event Organizer</i> (EO)	6
B. Proses Mengadakan <i>Event</i>	10
C. Pengertian Devisi Kreatif	14

BAB III	DESKRIPSI INSTANSI CV. FRONTLINE INDONESIA	18
A.	Company Profile	18
B.	Sejarah Berdirinya CV. Frontline Indonesia	19
C.	Makna Logo CV. Frontline Indonesia.....	21
D.	Visi Dan Misi CV. Frontline Indonesia	22
E.	Jenis Pilihan Sarana Promosi.....	22
F.	Jenis Pelayanan yang Ditawarkan.....	23
G.	Track Record Aktifitas CV. Frontline Indonesia (2004-2008)	24
H.	Klien-klien CV. Front Line Indonesia	29
I.	Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi.....	30
BAB IV	PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	31
A.	Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)	31
B.	Diskripsi Kegiatan	32
C.	Proses Kerja Divisi Kreatif.	38
BAB V	PENUTUP.....	42
A.	Kesimpulan	42
B.	Saran-saran	44
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Bisnis iklan pada jaman sekarang meningkat dengan pesat dan mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Iklan adalah suatu bentuk pengekspresian dari sebuah ide kreatif atau gagasan, dan imajinasi. Didalam dunia periklanan, iklan merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan agar dapat menjual produk tersebut dengan hasil yang maksimal. Untuk dapat mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat membuat inovasi baru sebagai strategi kreatifnya, salah satunya dalam bidang promosi produknya. Karena dengan melakukan promosi produk merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan keunggulan produk dan merebut pasar yang dituju.

Dalam mempromosikan suatu produk yang akan dibuat tidak hanya memuat sebuah informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, tetapi harus dapat menunjukan keunggulan, kualitas dan menutupi kelemahan yang dimilikinya. Dalam kata lain, sebuah produk tidak ada gunanya jika konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan iklan terdapat beberapa departemen, salah satunya adalah devisi kreatif yang mempunyai fungsi yang fital dalam keberhasilan promosi suatu produk. Departemen kreatif dalam suatu jasa periklanan hampir berperan penuh dalam memvisualisasikannya karya yang

indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif bagi konsumen. Didalam bagian departemen kreatif ini diterjemahkan berbagai ide-ide kreatif agar mampu diterima dengan mudah oleh khalayak umum. Pemilihan bentuk sarana promosi yang menarik, sederhana, dapat mudah untuk dipahami, beda dari yang lain akan dengan mudah diingat konsumen sehingga mampu menciptakan suatu “brand image” bagi para konsumen. Pengembangan suatu ide karya departemen kreatif benar-benar harus bersifat menarik dan dinamis terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Untuk itu pengetahuan tentang suatu produk sangat diperlukan dalam bidang ini karena dengan mengerti seluk beluk sebuah produk, bagian kreatif dapat menentukan sarana promosi yang tepat agar dapat tepat sasaran.

Dalam sebuah event untuk pengenalan suatu produk , bagian divisi kreatif dapat disertai dengan pembuatan desain spanduk, poster, brosur, flayer, ataupun baliho yang berisi tentang informasi tentang produk itu. Dalam membuat suatu desain dapat dikatakan berhasil apabila:

1. Isi dari sebuah desain dapat mudah dipahami dan diterima oleh *audiens*.
2. Penggunaan warna yang seimbang agar suatu desain dapat menarik minat baca *audiens*.
3. Ide-ide penggunaan ilustrasi, gambar maupun foto di sesuaikan dengan perkembangan teknologi sekarang agar sebuah pesan dapat dimengerti semua kalangan *audiens*.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini penulis memilih bagian devisi kreatif sebagai focus kegiatan KKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan wawasan bagi mahasiswa tentang dunia dunia periklanan.

Adapun tujuan umum Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui sistem kinerja sebuah perusahaan periklanan.
2. Menambah pengalaman belajar tentang *Event Organizer* dan menambah wawasan dalam bidang entertainment.
3. Sebagai syarat untuk melengkapi kurikulum dalam program D3 Komunikasi Terapan.

Adapun tujuan khusus Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran dan tanggung jawab pada devisi kreatif CV Frontline Indonesia dalam suatu *event (event promo)*.
2. Mengetahui cara-cara membuat rancangan desain suatu *event*.
3. Mengetahui proses atau tahapan kerja dalam mengadakan suatu *promo event*

C. Manfaat Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja ini membawa manfaat tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankan saja tetapi juga bagi perusahaan yang menjadi tempat Kuliah Kerja Media (KKM), manfaat tersebut yaitu :

a. Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya, sesuai dengan bidang studi periklanan.
2. Membantu mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.
3. Melatih mahasiswa untuk menghadapi situasi kerja dan cara berkomunikasi dengan klien.
4. Mengembangkan ide-ide kreatifitas dalam pembuatan suatu desain.

b. Bagi Almamater

Sebagai rekanan kerja dalam pengembangan kualitas mahasiswa terutama dalam hal pengayaan ketrampilan, kreatifitas dan kemampuan manajemen kerja.

c. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan tentang tingkat kemajuan mahasiswa dibidang periklanan sekarang sehingga mampu membantu pada saat perusahaan mencari karyawan baru.

D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kegiatan Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis adalah antara bulan Februari sampai April 2010, KKM dilakukan secara mandiri atau individu oleh setiap mahasiswa mulai dari proposal pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih.

Kegiatan KKM ini dilaksanakan selama 2 bulan antara bulan Februari sampai dengan bulan April 2010. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM tersebut adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : CV. Frontline Indonesia

Alamat : Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan,
Solo, 57528 Indonesia.

Telp. : (0271) 7650099 / 7026211

Fax : (0271) 7650038,

E-mail : frontline indo@telkom.net

Bidang usaha : *Event Organizer & Brand Activation*

Waktu pelaksanaan : Februari – April 2010

Waktu kerja : Senin – Jum'at

Konsentrasi : Divisi Kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sekilas Tentang *Event Organizer* (EO)

Event organizer adalah Usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara yang terorganisir dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu klient mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan. *Event Organizer* (EO) sekarang semakin berkembang di berbagai daerah. Sekarang EO ada yang memberikan jasa vendor kepada suatu perusahaan, ada yang mengkhususkan pada suatu event anak-anak, dan ada juga yang menjadi spesialis dalam acara pernikahan atau kegiatan korporasi. *Event Organizer* juga sebagai *brand activation*. Maksudnya, biro jasa EO ini terjun langsung bagaimana caranya untuk mempermudah *audiens* mengenal dan membeli produk atau jasa secara langsung sehingga kalayak mampu mengenal suatu *brand*. Tapi nyatanya banyak yang hanya ikut-ikutan karena usaha tersebut pada saat ini memberikan keuntungan yang besar. (Hahn, 1999 : 219).

Pada prinsipnya EO berfungsi untuk mempermudah konsumen mewujudkan acara sesuai ide atau kebutuhannya. Biro jasa *event organizer* merupakan bagian dari bidang periklanan. Iklan adalah suatu metode atau cara mamikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. Tegasnya melalui media iklan, *public* ditarik perhatiannya, dipengaruhi

atau dibujuk agar mau membeli barang-barang atau jasa. serta mau menerima ide-ide yang dibawakan atau dianjurkan oleh iklan tersebut. (Nuryanto, 1997:7).

Event Organizer pada dasarnya memiliki hubungan yang sangat erat dengan perusahaan produsen maupun dengan media. Sebuah produsen pasti akan membutuhkan *Event Organizer* agar membantu menyelenggarakan suatu acara atau *event promo* untuk memasarkan produknya. Sama halnya *Event Organizer* memerlukan sebuah media sebagai sarana kampanye produk yang telah dibuatnya.

Menurut (Khasali, 1995 : 13) Pada umumnya *Event Organizer* hampir tidak ada bedanya dengan biro jasa periklanan, untuk itu *Event Organizer* juga menggunakan sebuah konsep pemasaran dalam membuat promosi, yaitu:

1. What (produk apa yang ditawarkan)

Dalam membuat promosi , sebuah biro *Event Organizer* harus menentukan apa keunggulan produk yang akan ditawarkan.

2. Who (sasaran promosi)

Selain menentukan apa yang diiklankan, perusahaan tersebut harus menentukan sasaran promosi, apakah itu anak-anak, remaja ataupun dewasa.

3. Where (pemilihan media)

Setelah menentukan kedua hal tersebut, perusahaan harus menentukan tempat dan media yang tepat untuk promosi yang dibuatnya.

4. When (penjadwalan)

Hal ini menyangkut waktu yang akan digunakan untuk memasarkan produk.

5. *How* (strategi promosi)

Bagaimana cara membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan tersebut.

6. *How much* (anggaran biaya)

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan kampanye produk tersebut.

Sebenarnya *Event organizer* lebih banyak menggunakan konsep pemasaran poin 5 pada konsep pemasaran menurut khasali yang disebut diatas yaitu *How* (strategi promosi). EO (*event organizer*) lebih condong ke strategi promosi dikarenakan dalam sebuah EO lebih memikirkan bagaimana caranya produk dari klien lebih cepat dikenal dan dijual langsung kepada khalayak. Maka konsep ini merupakan konsep inti dari biro jasa *event organizer*.

Produk A bukan Produk B. Sebuah perusahaan tentunya tidak sendiri dalam mempromosikan produknya, perusahaan tersebut bisa melalui media elektronik dan media cetak, bahkan seringkali promosi penjualan sebuah perusahaan dilakukan oleh *Event Organizer* melalui *Promo Event*.

Event organizer tidak hanya sebuah lembaga, melainkan sebuah aktifitas perancangan, pengkoordinasian, pengarahan dan kontrol kegiatan untuk mencapai keinginan individu atau organisasi.

Di *Event organizer*, yang paling penting adalah ide, dan cara menyampaikan ide kepada klien. Secara umum, *Event organizer* dibagi atas dua kelompok kebutuhan klien yaitu (Suseno, 2005 :16)

1. Klien yang membutuhkan *Event organizer* acara (meeting, intensif, convention, exhibition).
2. Klien marketing communications (khususnya below the line)

Kreatifitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simple, sederhana secara mengagumkan, itulah kreatifitas. Dengan kata lain iklan harus membuat kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreatifitas, ini berarti mengembangkan iklan yang *empatis* (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat. (Shimp 2003 : 419)

B. Proses Mengadakan *Event*

Dalam mengadakan cara atau *event* melalui beberapa tahapan. Proses mengadakan *event* agar dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan antara lain (Suseno, 2005 : 29-33) :

1. Mengadakan pertemuan dengan pihak sponsor (brief)

Pihak EO mengadakan brief dengan pihak sponsor untuk membicarakan apa tujuan dari penyelenggaraan acara yang akan diajukan, membuat perjanjian dengan pihak sponsor, apa yang harus dikerjakan untuk dapat mencapai keberhasilan dari tujuan acara tersebut dan lain sebagainya.

2. Mengajukan proposal kepada pihak sponsor

Pihak EO mengajukan proposal setelah melakukan brief dengan pihak sponsor. Setelah itu pihak sponsor akan mengetahui kekurangan apa yang harus dibenahi dan harus bagaimana pihak EO menjalankan tugas untuk membuat acara / event dapat berjalan lancar. Isi dari proposal biasanya adalah *venue* (tempat) dimana, total biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor, program acara, dan lain sebagainya.

3. Persiapan materi

Pihak EO biasanya menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*), properti yang akan dibutuhkan untuk *promo event* seperti panggung, transportasi, *team work*, dan sebagainya.

4. *Perencanaan program*

Dalam poin ini pihak EO mempersiapkan rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu *event* lain:

a. Venue

Bagian *survey* EO melakukan pengamatan pada tempat-tempat dimana *event* yang akan diselenggarakan, apakah layak untuk dijadikan tempat *event* yang diinginkan oleh pihak sponsor.

b. Lay out

Merupakan penataan elemen-elemen desain komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip desain.

Elemen desain komunikasi visual antara lain:

a) Element kata-kata

1. Head line

Judul utama yang pertama kali diharapkan mampu menarik perhatian khalayak, sehingga harus disusun secara menarik baik secara visual maupun verbal.

2. Sub headline

Penjabaran secara ringkas dari sebuah headline guna memperluas judul agar pembaca mengetahui pesan apa yang dimaksudkan.

3. Body copy

Artikel yang menjelaskan pesan secara terperinci.

4. Caption

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita yang bisa memperhatikan, menceritakan, sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan objek yang dibaca.

b) Elemen gambar

Gambar dapat memvisualisasikan pesan dengan lebih cepat dan berkesan, pemilihan gambar yang tepat dapat memberi kesan positif dan lebih dapat mengikat perhatian.

1. Artistik teks

Huruf sebagai karya seni, mengutamakan olahan bentuk huruf, kata dan blok teks untuk dikomunikasikan sebagai gambar hias.

2. Tabel dan grafis

Berfungsi untuk lebih memperjelas informasi sebagai pemahaman dari sebuah pesan.

3. Ilustrasi

Gambaran pesan yang terbaca namun dapat mengurai cerita.

4. Elemen grafis

Penggunaan unsur grafis, bidang, warna, bingkai, untuk membuat desain lebih menarik dan segar.

5. Clip art

Gambar yang telah tersedia secara instant dan dapat digunakan bersama elemen grafis yang lain, sehingga nilai estetika lebih maksimal.

c. Rundown acara

Membuat susunan acara dari sebelum mulai sampai acara selesai. Misalnya branding pada jam sekian sampai jam sekian, kemudian mendirikan panggung, kemudian acara harus dimulai jam berapa dan seterusnya.

d. Pembuatan desain promosi

Pada bagian ini divisi kreatif bertugas untuk membuat desain saran promosi. Misalnya baliho, poster, spanduk, V-banner, backdrop, dan masih banyak lagi untuk mendukung *event* agar khalayak tahu acara yang akan diselenggarakan.

e. Perijinan

Pada bagian ini merupakan bagian yang paling fatal untuk biro jasa EO jika akan menyelenggarakan suatu *promo event*, karena jika ijin dari pihak-pihak yang berwenang (kepolisian maupun yang mempunyai tempat) tidak turun maka event tidak dapat dilaksanakan. Untuk itu, Eo memiliki ijin *legal support* untuk mengatasi perijinan tempat dimana *event* akan berlangsung.

C. Pengertian Devisi Kreatif

Pengertian devisi kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsure-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Definisi lain adalah proses yang darinya terlahir produk baru yang disenangi masyarakat atau diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. (Firman, 2006 : 25).

Dengan demikian pengertian kreatif adalah kemampuan berpikir untuk mencapai produk yang beragam dan baru yang dapat dilaksanakan, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra maupun lainnya, dari bidang-bidang kehidupan yang banyak. Menciptakan suatu ide-ide atau gagasan untuk dapat menciptakan sesuatu yang menarik dan diperhatikan oleh khalayak adalah tugas pokok yang harus dilakukan oleh kreator. (Firman, 2006 : 27)

Devisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *branding activation*. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak dan masuk dalam pikiran khalayak maka *brand* telah berhasil dipromosikan. Seorang desainer grafis menggunakan kata (huruf) dan symbol serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka adalah sebuah ekspresi verbal maupun visual karena seorang desainer merupakan penghubung antara klien dengan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada

target. Desainer atas nama klien akan memberikan informasi kepada sasaran, membujuk, bahkan menjual. Desainer grafis ada hakikatnya mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens melalui media. Kedua, menciptakan desain yang memaksakan atau menyenangkan yang kedua sebagai penyempurna sebuah pesan.

Desain adalah pengorganisasian elemen-elemen dengan menggunakan suatu kaidah tertentu sehingga tercipta kesatuan karya seni yang indah. Suatu proses merancang yang dimulai dari penentuan ide, memilih dan menyusun dengan tujuan menciptakan suatu ide susunan (organisasi) dari unsure desain (garis, bidang, warna, tekstur) sehingga mewujudkan suatu kesatuan bentuk yang mengandung kaidah, rasa dan nilai keindahan. (Hahn, 1999 : 188-190)

Suatu proses desain dapat dikatakan selesai jika sang creator telah selesai dengan sempurna dalam mempertimbangkan semua komponen desain sudah cukup matang. Komponen proses desain antara lain (Hahn, 1999 : 188-190):

- 1. Ide**
- 2. Fungsi**
- 3. Media (alat dan bahan)**
- 4. Metode / tehnik.**

Adapun elemen yang menyusun sebuah karya seni terdiri dari dua elemen, yaitu :

- 1. Elemen Visual Materi**
 - a. Titik garis (*dot and line*)
 - b. Bidang dan bentuk (*shape and form*)

- c. Nada dan warna (*Tone and color*)
- d. Jejak dan tekstur (*spot and texture*)
- e. Ruang (*space*)

2. Elemen Visual Variabel

- a. Ukuran (*size*)
- b. Jumlah (*number*)
- c. Penempatan (*position*)
- d. Arah (*direction*)
- e. Jarak (*distance*)

Selain elemen-elemen desain, seorang desainer grafis juga harus mempertimbangkan kaidah-kaidah atau tata nilai desain untuk menciptakan sebuah karya yang bernilai estetis: (Hann, 1999 : 189)

1. Kesatuan (*Unity*)

Kualitas hubungan antara elemen desain yang membentuk kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan lagi kedalam komponen penyusun perwujudannya.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Kualitas hubungan antar elemen desain yang membangun keseimbangan kekuatan (*equilibrium*) dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan perhatian.

3. Keselarasan (*Harmony*)

Kualitas hubungan antar element yang membentuk sinergi / hubungan yang saling mendukung,terpadu, dan selaras. Adapun unsur yang dapat membentuk keselarasan adalah :

a. Nada (*Tone*)

Karakter elemen desain akan menimbulkan perbedaan tingkat kekuatan dan perhatian yang berbeda, namun perbedaan tersebut harus terpadu dan selaras.

b. Irama (*Rhythm*)

Keteraturan pengulangan elemen desain.

c. Pergerakan (*Movement*)

Kesan gerak dari gambar yang pada dasarnya statis akan memberikan kesan hidup

4. Penonjolan (*Accertion*)

Sebuah karya seni harus mempunyai ciri khas yang unik dapat membentuk sebuah pemusatan perhatian.

5. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Pertimbangan daya guna suatu elemen desain dalam membangun nilai estetis, sehingga tidak terkesan kacau.

6. Kejujuran (*Honesty*)

Orisinalitas merupakan nilai dari sebuah karya seni.

BAB III

DESKRIPSI INSTANSI

CV FRONTLINE INDONESIA

A. Company Profile

Nama Perusahaan	: CV. Frontline Indonesia
Alamat	: Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan, Solo, 57528 Indonesia – Jawa Tengah
Telp	: (0271) 7650099 / 7026211
Fax	: (0271) 7650038
E-mail	: frontline_indo@telkom.net
Bidang usaha	: Jasa Periklanan Dan Promosi Pemasaran
Jasa spesifik	: <i>Advertising, Media Buying, Direct Marketing dan Sales Promotion, Event Organizer & Entertainment, Brand Activation, Post Material Branding</i>
Direct Managing	: Sunyoto Setyosabdono. SE
Sekretaris	: Leny Kustiawati
Account executive	: Yande Ali Al Husein
Creative design	: Mahfud Burhanuddin, Amd
Legal support event	: Arif Rahman Ari Yulianto

(Sumber: CV Front Line Indonesia, 2010)

B. Sejarah Berdirinya CV. Frontline Indonesia

Fronline Indonesia berdiri pada tanggal 2 Agustus 2004 yang berawal dari ketidakpuasan individu yang bekerja di suatu perusahaan, pendiri perusahaan mencoba untuk membuat perusahaan dibidang yang hampir sama dengan apa yang sudah ia kerjakan sekarang.

Akhirnya pendiri perusahaan mendirikan perusahaan yang bernama "Permata Advertising". Akan tetapi dari perusahaan yang baru tersebut ternyata tidak berjalan dengan maksimal karena perusahaan tersebut tidak dikerjakan secara serius baik dalam bidang administrasi dan juga pemasaran dan sumber daya manusia yang ada belum melengkapi atau terdapat posisi-posisi penting yang kosong dalam perusahaan. Karena dalam perusahaan pertama tidak begitu leluasa untuk dikembangkan kedepan maka pendiri berusaha mencari alternatif lain yaitu bekerjasama dengan perusahaan advertising lain yang kelengkapan administrasinya sudah memenuhi syarat yaitu bernama "SRINITRA". Mulai dari sini mencoba memasarkan kesemua perusahaan yang membutuhkan jasa. Namun dari semua itu ternyata hasilnya juga belum maksimal, akhirnya pimpinan perusahaan mencoba mencari rekanan yang bisa diajak bergabung untuk membuat perusahaan yang lain.

Setelah itu Pimpinan bertemu dan berkenalan dengan Dony yang secara langsung bisa masuk ke dalam perusahaan dan dengan berjalannya waktu mulai mengerjakan promosi-promosi perusahaan lain seperti: Telkomsel, Bentoel, Tiga Pilar. Tapi semuanya masih dalam tingkat yang kecil, pada suatu hari pimpinan

mendapat undangan Pinastika ke Jogja tahun 2004, dia bertemu dengan Nono. Dari pertemuan itu selanjutnya pimpinan dan Nono sering bertemu seperti di acara-acara seminar. Dari seringnya pertemuan antara pimpinan dan Nono akhirnya sepakat untuk membuat perusahaan yang bernama Plat Hitam yang dari semuanya mulai melengkapi administrasi, struktur perusahaan, mulai dari *Director, Account Executive, Art Director Financial*.

Setelah perusahaan berjalan 2 tahun, nama Plat Hitam kurang begitu dikenal oleh masyarakat dan perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa Vendor. Untuk itu pada Maret 2007 Sunyoto Setyosabdono, SE selaku *managing director* merencanakan untuk mengganti nama CV-nya tersebut menjadi “frontline Indonesia”, dengan harapan mampu berada digaris depan dan menjadi ujung tombak bagi bisnis kliennya. Bukan hanya namanya saja yang diganti tetapi membenahi struktur organisasi untuk menjadi lebih baik dari 2 tahun yang sebelumnya.

(Sumber: *CV Front Line Indonesia 2010*)

C. Makna Logo CV Front Line Indonesia



Logo CV Front line Indonesia diatas mempunyai makna yang menjadi slogan perusahaan. Makna tersebut jika dijelaskan secara rinci yaitu:

1. Kata “ *Front* ” berarti utama atau bisa dikatakan mengutamakan, dan pada kata tersebut diberi warna merah yang mempunyai makna keberanian.
2. Kata “ *Line* ” berarti garis (perjalanan), dan diberi warna hitam memberikan sebuah makna abadi atau secara menerus.
3. Kata “ *Indonesia* “ merupakan Negara tempat berdirinya perusahaan.
4. Warna hitam dan putih yang mengelilingi tulisan tersebut mengartikan bahwa suatu ketegasan dalam hal kedisiplinan.
5. Kata “ *EVENT & BRAND ACTIVATION* “ berarti bahwa perusahaan berjalan dibidang *Event Organizer* dan *Brand Activation*.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

Dari makna-makna diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa FRONT LINE INDONESIA adalah suatu biro jasa yang menyediakan jasa *Event Organizer* dan *Brand activation*. Sebuah perusahaan yang mengutamakan keberanian dalam memberikan jasa dengan jalan (promosi) yang lebih kreatif secara terus menerus kepada klien-klien di Indonesia secara disiplin (tepat waktu) dan terorganisir.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

D. Visi Dan Misi CV Frontline Indonesia

Visi : Perusahaan di bidang jasa periklanan dan promosi pemasaran yang eksis di bidangnya.

Misi : Profesional, memiliki *integritas*, berbasis kreatif, seni cipta dan keahlian, wahana belajar, berkarya dan berkarier

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

E. Jenis Pilihan Sarana Promosi

1. Promosi dan pameran
2. *Marketing service*
3. *Graphic design* dan *printing*.
4. *Entertainment*
5. Iklan media

F. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan

1. Jasa layanan periklanan

a. Media elektronik

Radio station dan televisi lokal. Kerjasama dengan lebih dari 300 radio station di Jawa Tengah, Jogjakarta dan Jawa Timur ujung barat.

b. Media cetak

Surat kabar daerah dan nasional, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos dan Radar Solo, Pikiran Rakyat, Kompas.

c. Media outdoor

Produksi, ijin, pajak dan pemasangan untuk billboard, baliho, spanduk, poster, neon sign.

2. Jasa layanan *marketing* dan *sales promotion*

Jasa desain dan Produksi : POS material, Flyer, poster, roll banner, back wall, standing banner, spanduk, baliho, billboard.

Direct marketing : *Special event, sampling, sales promo, sponsor acara dan event organizer.*

Brand activity : SPG team, *spreading team*, goyang pasar, dan *store check*.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

G. Track Record Aktivitas CV. Frontline Indonesia (2004-2008)

1. LOCAL CLIENT & OTHERS

Pembelian iklan Koran & Radio untuk produk / jasa U/. Mobil dijual, Rumah dijual, Mobil/Motor dijual, Lembaga Pendidikan, dll

2. UD. USANAD, Solo Iklan dan Perulasan Agen2 TH. 2004/2006

JAMU ALAMI KAPSUL

Pemasangan Iklan media cetak di Pulau Jawa & Perluasan Ke-agenan (DKI, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur)

3. PT. SUKA MULIA MANDIRI PERIKLANAN & AKTIFITAS

PROMOSI RECRUITMENT AGUNG - PJTKI

Handling talk show dialog interaktif Program 2004/2005 (Seminar, Promosi, Recruitment program by Depnaker)

4. RS. Dr. OEN SURAKARTA PUBLISITAS RS. DR. OEN SURAKARTA 2005/2006

- a. Handling Publikasi event Lomba Paduan Suara antar RS. Sejava & Bali - RS. Dr. Oen Surakarta dan Malam Gala Diner
- b. Anisa Bahar & Syaiful Jamil. Press Release Radio /Koran / Leaflet / Spanduk / Outdoor
- c. Publikasi Koran Lomba Sepeda Santai dan mewarnai Ultah Rs. Dr. Oen Surakarta

5. PT. DELTOMED LABOLATORIES SRONGPAS OFF ROAD TH. 2005

/ 2007 EVENT TAHUNAN

- a. POS Material Branding Srong Pas & Antagin JRG Jawa Tengah
- b. Pemasangan Publikasi Spanduk & Umbul 5000 lembar di Jateng
- c. SPG Selling Merchandise
- d. SPG Sampling
- e. Entertaintment
- f. Iklan Media Local (Koran & Radio)

6. TELKOM FLEXI LAUNCHING TELKOM FLEXI JOGJA SOLO

Di Hotel Novotel Solo & Hotel Melia Purosani Jogjakarta

Publikasi event : 1000 Umbul2 & 200 Spanduk di Solo / Jogjakarta.

7. HARIAN SOLOPOS GROUP

- a. Pemasangan Jingle iklan SOLOPOS di Radio2 Semarang
- b. Sepeda Santai Perayaan 1 th. Radio SOLOPOS FM

8. TELKOMSEL SOLO

Sebagai Vendor tahun 2004 / 2005 untuk iklan Radio & Kuis Promo untuk produk Kartu AS SimPATI Hoki Area Surakarta.

b Event Program untuk Kartu As & Simpati :

- Semua HEPI nggak ada Matinya di Campus to campus
- Puasa Pasti, Jelang Buka Tetap HEPPI Di Solo & sekitar
- BTS Ceremony 'Tour Jogedan Asyik Telkomsel' di Solo & sekitar

**9. PT. GUNA INTI PERMATA JKT PAMERAN JEWELERY DI 3 KOTA
2005**

Single Exhibition 'Our Experience in the world of game'

Grand Candi Hotel Semarang / Mercure Hotel Jogja / GIP Solo

**10. PT. TAC TIC COMMUNICATION PLACEMENT KORAN LOCAL
JATENG 2006**

Placement Koran SOLOPOS, SUARA MERDEKA, KEDAULATAN.
RAKYAT

**11. PT. YAMAHA MOTOR KENCANA SEBAGAI VENDOR TETAP TH. :
2005 / 2007 INDONESIA SEMARANG.**

Brands Activation : YAMAHA

- a. Nonton Bareng Moto GP live 'TV 7' dari Mega Land Mall 2 hari
- b. Exhibition & Modification Costest Stadion Manahan 2 hari
- c. Exhibition & Launching Jupiter MX Hal. Stadion Manahan 2 hari
- d. Fun Holiday ! Pameran & Event di Goro Assalam 10 hari
- e. Funtastic Jupiter Series, Exhibition & Event 2 hari di 7 Kota
- f. Jumpa Fans : with Donny Tata 2 hari di Grand Mall Solo
- g. Yamaha Fiesta, Pameran & Penjualan Alun2 Sragen 2 hari
- h. Mio Raly wisata, Mio Club Safari kota di Jogjakarta
- i. Mio Serba Gratis, BBM, Movie, Salon, Dll. 3 hari di Solo.

12. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP TH.

2004 - 2008

Brand : ROKOK SEJATI

- a. Iklan Radio Kuis Promo di ex. Surakarta & sekiar
- b. Tour 30 kota Goyang Dangdut Dangdut Nak Naan... !
- c. Lomba Panjat Pinang 55 titik kecamatan
- d. Goyang Sejati Artis Lokal 10 titik per bulan, rutine
- e. Goyang Dangdut Sejati Purbalingga, Banjarnegara Artis Trio Macan

13. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP TH.

2004 - 2008

Brand : ROKOK SEJATI

Goyang Dangdut Sejati 3 kota : Artis Nita Thalia, Trio Macan Ular & Artis2 Jateng

Brand : ROKOK BENTOEL BIRU

- a. Konser Music Amal di Manahan ‘ PEDULI BENCANA ACEH’
- b. Hajatan Bentoel Klasik di 60 titik lokasi Surakarta
- c. Karisma Music Indonesia Klaten with : Kangen Band
- d. Galabo Art Festival : Etnic Percussion & Street Art Java Dance

Brand : ROKOK COUNTRY

- a. Country Rodeo Challenge mall to Mall, program bulanan
- b. Music Burning Your Soul di Ponorogo & Madiun
- c. Country Sound Adventure di Stadion Klaten. Artis : Matta Band

Brands : ROKOK STAR MILD

- a. Star Mild Crushbone 3on3 Basketball di Manahan Solo rutine tahunan
- b. Star Mild Chill Out di Campus & Event Mall program rutine Mingguan
- . Obsession on Stage Artis “ SAMSONS “ Stadion Sriwedari

Brands : ROKOK X MILD

- a. X Mild Noize ‘Rock Reggae tour 4 Kota’ Artis : Reggae Band Jateng
- b. X Mild Noize ‘Artis ADA BAND’ Stadion Sriwedari 2008
- c. X Mild Noize ‘Artis The Rock Indonesia’ di Purwokerto 2008

14. PT. ASTRA INT’L. Tbk HONDA SMG SEBAGAI VENDOR TETAP

TH. 2005 - sekarang

- a. Lomba Irit Honda 2005 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan
- b. Lomba Irit Honda 2006 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan
Artis : Band2 Regional & Bintang Tamu : Jikustik Band
- c. Honda 2007 : Road Race Nasional Championship Alun2 Karanganyar
Event, Exhibition & Entertainment Artis : SERIUS Band Jakarta.
- d. Honda Fiesta 2007, launching Revo : Pameran, Panggung Hiburan
- e. Revolution Days 2007 : Launching Revo di Alun2 Klaten
- f. Seminar 2008 : Honda Safety Riding di butuhkan, UNDIP Semarang
- g. Honda 2008 : Class Meeting – Safety riding di Klaten & Sukoharjo
- h. Launching 2008 : CS-1 di Alun2 Klaten
- i. Honda Fiesta 2008, Launching CS-1 : Pameran, Panggung Hiburan
Area Parkir Stadion Manahan Solo. 2 hari

15. PT. HM. SAMPOERNA – SOLO SEBAGAI VENDOR TH. 2005 - 2006

- a. A Mild Live Tour Shaggydog 4 kota
- b. A Mild Live Tour Steven & Coconutreez 3 kota
- c. A Mild Live Artis Letto di Sragen
- d. Marlboro Mix 9 - Rock on Fire : Tour : Supermad Is Dead 2 kota

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

H. Klien–Klien CV Frontline Indonesia

- 1. PT. Deltomed Laboratories
- 2. UD. USNAD Solo
- 3. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia
- 4. PT. Telkom
- 5. RS. Dr. Oen Surakarta
- 6. PT. Tiga Pilar Sejahtera
- 7. Telkomsel Solo
- 8. PT. Bentoel Prima Indonesia
- 9. PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – HONDA
- 10. NAGAMAS MOTOR Klaten-dealer resmi HONDA

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

I. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi

1. Direktur

Mengatur dan memimpin jalannya perusahaan secara menyeluruh.

2. Manajer operasional

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.

3. Account Executive

Melaksanakan kegiatan marketing yakni mencari klien dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

4. Administrasi

Bertanggung jawab dalam segala urusan administrasi perusahaan. file surat, file data klien serta mengarsipkan berkas perusahaan yang lain.

5. Keuangan

Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai urusan pajak perusahaan.

6. Desain grafis

Menuangkan ide dan kreasi dalam pengerjaan desain antara lain desain spanduk, leaflet, banner, baliho, poster dll.

7. Bagian umum

Bertanggungjawab atas kelancaran jalannya operasional kegiatan pameran, materi promosi serta operasional perusahaan pada umumnya.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

A Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar profesional mahasiswa tingkat akhir adalah Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia, kurang lebih 2 bulan, mulai tanggal 1 Februari – 1 April 2010, selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis banyak belajar tentang ilmu di bidang *Event Organizer* tentang kinerja tim kreatif dalam suatu promo, pada awal melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan lingkungan dan pelaksanaan kegiatan di CV. Frontline Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis pertama memasuki dunia kerja yang sangat nyata. Namun penulis dalam beradaptasi dan melakukan kegiatan mendapat bantuan serta bimbingan dari staf CV. Frontline Indonesia , sehingga penulis mampu menyesuaikan diri.

Selama Kuliah Kerja Media penulis memilih pada bagian kreatif. Karena disini pihak CV. Frontline Indonesia memberi kebebasan kepada para mahasiswa yang melaksanakan Kuliah Kerja Media untuk menempati posisi apapun sesuai dengan bidang yang dikuasai.

Dalam waktu kurang lebih dua bulan penulis dituntut untuk bersikap professional dan pro aktif dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang

diberikan. Selama bekerja penulis selalu meluangkan waktu untuk bergaul dengan karyawan dan menanyakan tentang langkah-langkah dan informasi yang kiranya dibutuhkan penulis untuk membuat laporan atau tugas akhir, selain itu penulis sering bertanya tentang suatu pekerjaan yang kurang dipahami dalam kaitanya dengan devisi kreatif.

B. Diskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Media

Pelaksanaan Kuliah Kerja media yang dilaksanakan oleh penulis adalah antara tanggal 1 Februari - 1 April (2 bulan). Kuliah kerja Media bertempat di CV FRONT LINE INDONESIA (*Event Organizer & Brand Activation*) dengan mengambil konsentrasi di bagian kreatif. Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis masuk mulai hari Senin – Jum’at pada pukul 09.00 – 16.00 WIB,

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan secara detail tentang segala sesuatu yang telah penulis kerjakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di CV Front Line Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Antara tanggal 1 Februari – 12 Februari 2010

Kegiatan yang pertama penulis lakukan adalah berkenalan dengan seluruh anggota staf kantor CV Frontline Indonesia. Ketika pertama kali penulis memasuki lingkungan kantor khususnya ruangan kreatif, penulis merasa kurang percaya diri dengan bekal ketrampilan yang telah penulis miliki. Setelah itu *Managing Director* CV Front Line Indonesia, Sunyoto Setyosabdono.SE datang menghampiri untuk memberi pengarahan serta memperkenalkan penulis dengan seluruh anggota staf kantor, selain itu, penulis juga ditunjukkan ruang-ruang kerja per divisi dan segala properti

kantor. Dari sinilah penulis mulai belajar beradaptasi dengan lingkungan kantor.

2. Antara tanggal 15 Februari – 26 Februari 2010

Pada rentang waktu tersebut CV Frontline Indonesia tidak mempunyai kegiatan event sehingga penulis belajar mengasah kreatifitas membuat desain promo event. Penulis juga diberi pengarahan dan pembelajaran oleh bapak Sunyoto Setyosabdonu, SE atau biasa dipanggil bapak Totok. Disini Bapak Totok menerangkan tentang banyak hal mulai dari apa itu EO, sampai dengan teori-teori berpromosi dengan media sebuah *promo event*, serta apa tujuan dan manfaatnya, bagaimana sistem kerjanya, dan lain sebagainya. Beliau juga memperlihatkan contoh-contoh proposal, desain-desain dan dokumentasi *promo event*. Setelah mendapat masukan yang cukup jelas penulis diijinkan untuk membantu aktifitas dan terlibat langsung dalam promo / *Event-event* yang diorganisir oleh CV Frontline Indonesia.

3. Antara tanggal 15 Februari – 26 Februari 2010

Dalam rentang waktu tersebut penulis sudah dilibatkan pada suatu *promo event* Suzuki dengan tema "*SUZUKI TEBAR HADIAH*". Dalam kasus ini CV. Frontline Indonesia pertama kali menjalin hubungan dengan klien Suzuki. Pada kesempatan pertama kali ini pihak Suzuki memakai jasa biro iklan CV. Frontline Indonesia sebagai penyedia jasa atau *event organizer* untuk membuat dua *event* yaitu *Event Small* dan *Event Medium*.

Dalam sebuah event organizer terdapat 3 golongan event yang tergolong dari sistem perizinannya yaitu :

a. Low Event (event kecil)

Acara yang diadakan kecil dan izin ke pihak polisi sampai ke polsek / Polres.

b. Medium Event (event sedang)

Acara yang diadakan sedang atau menengah. Acara ini biasanya menggunakan izin polsek, Polres, maupun poltabes tetapi tidak ada bintang tamu Artis Ibukota.

c. High Event (event besar)

Acara yang diadakan dengan skala besar dan meriah. Acara ini berbeda dengan Medium Event, bedanya pada High event ini menggunakan bintang tamu dari artis ibukota.

(Sumber : CV Frot Line Indonesia 2010)

Penulis diberi kepercayaan untuk membantu membuat rancangan desain usulan untuk promosi seperti flayer, spanduk, brosur serta rancangan properti yang diperlukan untuk *event promo Suzuki "SUZUKI TEBAR HADIAH"*, bapak Totok memberi pengarahan dari konsep acara serta desain yang diinginkan oleh klien (pihak Suzuki), dengan *deadline* yang diberikan oleh pihak Suzuki membuat kami sebagai tim kreatif untuk saling membagi tugas, karena apabila tugas ini tidak segera diselesaikan tugas ini tidak dapat selesai dalam waktu singkat. Dan setelah itu

rancangan desain usulan acara diberikan kepada pihak SUZUKI untuk disetujui, untuk selanjutnya diproduksi.

Event Small Suzuki ini bertemakan "*SUZUKI SAMBANG KAMPUNG*" dan "*SUZUKI SAMBANG KANTOR*" yang dilaksanakan di 2 kota yaitu di kota Sukoharjo dan di kota Wonogiri dengan jangka waktu yang berbeda yang bertempat di beberapa titik yaitu pada tanggal 4 April 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) bertempat di Desa Ngabean Sukoharjo dengan acara jalan sehat, Tanggal 11 April 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) bertempat di Kantor DPRD Sukoharjo dengan acara senam sehat, Tanggal 2 Mei 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) bertempat di Perumahan KORPRI Sukoharjo dengan acara jalan sehat, Tanggal 9 Mei 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) bertempat di Desa Kerdu Kepik Wonogiri dengan acara jalan sehat, Tanggal 6 Juni 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) bertempat di Air Mancur Wonogiri dengan acara senam sehat, dan pada Tanggal 13 Juni 2010 pukul (06.00-09.00 WIB) Bertempat di Desa Gerdu Wonogiri dengan acara Jalan sehat. Penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi panitia *event*, dalam acara tersebut memiliki program memperkenalkan SKYDRIVE kepada masyarakat Sukoharjo, *test ride* yaitu mencoba produk baru suzuki SKYDRIVE.

Event yang ke dua yaitu *Event Medium* Suzuki dengan bertemakan "*SUZUKI TEBAR HADIAH*" yang diselenggarakan di dua titik (daerah) yaitu titik pertama di Sukoharjo pada tanggal 8 Mei 2010 pukul (10.00-

22.00 WIB) Bertempat di Alun-alun Kota Sukoharjo Penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi panitia *event* seksi dokumenter yang bertugas mengambil semua gambar event yang sedang diselenggarakan, dalam acara ke dua ini. Dalam event Medium ini memiliki program memperkenalkan SKYDRIVE kepada masyarakat Sukoharjo, *test ride* yaitu mencoba produk baru suzuki SKYDRIVE. *entertainment* yaitu selama acara berlangsung terdapat panggung utama yang akan digelar hiburan gratis yang menampilkan OM CLEOPATRA, KALAMASOUL, CAESURA Top 40's, Blue sky Top 40's, Parade Band, Fun Games.

Titik kedua di Wonogiri pada tanggal 26 Juni 2010 pukul (10.00-22.00 WIB) Bertempat di Alun-alun Kota Wonogiri, Penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi panitia *promo event* seksi dokumenter. Dalam Event Medium ini memiliki program memperkenalkan SKYDRIVE kepada masyarakat Sukoharjo, *test ride* yaitu mencoba produk baru suzuki SKYDRIVE. *entertainment* yaitu selama acara berlangsung terdapat panggung utama yang akan digelar hiburan gratis yang menampilkan OM CLEOPATRA, KALAMASOUL, CAESURA Top 40's, Blue sky Top 40's, Parade Band, Fun Games.

Disini penulis mengetahui bahwa seorang kreator di CV Frontline Indonesia tidak hanya bertugas untuk membuat rancangan promosi saja tetapi juga terjun ke lapangan untuk ikut mensukseskan tiap *promo event*

yang dibuat oleh CV Front Line Indonesia yang dimaksudkan untuk aktivasi *brand* dari produk ataupun jasa

4. Antara tanggal 15 Maret – 1 April 2010

Dalam rentang waktu ini penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media masih diberi kepercayaan untuk membantu *event* Besar dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan Bintang Buana”. Penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media tidak diberikan tugas untuk membuat *planning* atau rencana program acara yang bertemakan hiburan rock ini.

Event Besar dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan Bintang Buana” tersebut dilaksanakan di Stadion TRI KOYO Klaten pada tanggal 2 April 2010. Dalam *event* tersebut penulis hanya membantu koordinasi keamanan artis yang akan tampil dalam *event* Besar dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan BINTANG BUANA” ini. Tidak banyak yang penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media lakukan dalam *event* tersebut. Sesekali penulis mengambil gambar dengan menggunakan kamera digital untuk dijadikan laporan pihak CV Front Line Indonesia kepada pihak PT Bentoel Prima Indonesia bahwa *brand activation* telah dilaksanakan dengan menggelar *event* “Hiburan BINTANG BUANA”.

C. Proses Kerja Divisi Kreatif

Seorang insan kreatif dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para *audience*. Di CV Frontline Indonesia ini, seorang insan kreatif dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam CV Frontline Indonesia ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu promo *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor. Tugas tim kreatif dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosinya dalam sebuah promo sangat berpengaruh atas keberhasilan sebuah acara yang digelar, dimana pengemasan acara yang kreatif dan lain dari yang lain merupakan tugas seorang insan kreatif.

Sebuah acara atau promo tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Adapun Proses-proses dalam mengadakan sebuah promo, antara lain:

a. Pertemuan antara jasa dan klien

Proses yang pertama ini bisa bermula dari sebuah perbincangan antara perusahaan penyandang dana atau biasa disebut dengan *sponsorship* dan biro jasa layanan atau bisa juga dari sebuah tender promosi dari sebuah perusahaan. Dari pertemuan dua belah pihak ini, biasanya klien mengutarakan keluhannya atau rencana yang ingin klien lakukan, semisal klien ingin mempromosikan produk barunya atau klien ingin membangun citra tentang produknya lewat sebuah program acara.

b. Pengajuan penawaran proposal

Dari hasil pertemuan penyedia jasa atau *Event Organiser* memulai pekerjaannya dari membuat proposal yang berisi tentang susunan program acara yang akan diajukan kepada klien. Isi proposal Antara lain :

- a) Mencakup permasalahan yang dihadapi
- b) Memberikan solusi dan menjawab keluhan klien
- c) Deskripsi program acara
- d) Desain-desain promosi
- e) Tujuan dan manfaat program acara
- f) Estimasi Budget
- g) Lampiran

Setelah mengajukan proposal serta penjelasannya, penyedia jasa menunggu ACC (disetujuinya proposal pengajuan). Hingga menerima keputusan sepakat dari klien. Setelah menerima persetujuan proposal tersebut, kedua belah pihak akan membuat perjanjian guna kelangsungan acara.

c. Persiapan materi dan perencanaan program

Pihak perusahaan jasa biasanya menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*), properti yang akan dibutuhkan untuk *event* seperti panggung, transportasi, *team work*, dan sebagainya. Dalam tahap ini, setelah mendapat persetujuan, pihak perusahaan jasa mempersiapkan secara matang rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu promo atau *event*, yang hampir semuanya itu diserahkan pada tim kreatif, antara lain:

a. *Layout Venue*

Tempat atau lokasi dimana *event* atau promo akan diselenggarakan apakah layak untuk dijadikan tempat *event* yang diinginkan oleh pihak sponsor atau klien.

b. Perijinan

Mencakup tentang surat ijin pemakaian tempat yang digunakan, biasanya langsung kepada yang berwajib sesuai tingkatan daerahnya. Perijinan juga sangat menentukan kesuksesan acara, karena jika surat ijin penyelenggaraan acara tidak disetujui, maka acara tidak dapat diselenggarakan.

c. *Property*

Properti mencakup segala barang yang dibutuhkan saat pelaksanaan *event*

d. *Entertainment* / hiburan

Entertainment merupakan salah satu strategi promosi dalam sebuah acara, karena *Entertainment* juga merupakan daya tarik untuk mendatangkan para Audience dan konsumen. *Entertainer* ini biasanya adalah artis lokal atau artis Ibu Kota, *host* (Pembawa Acara).

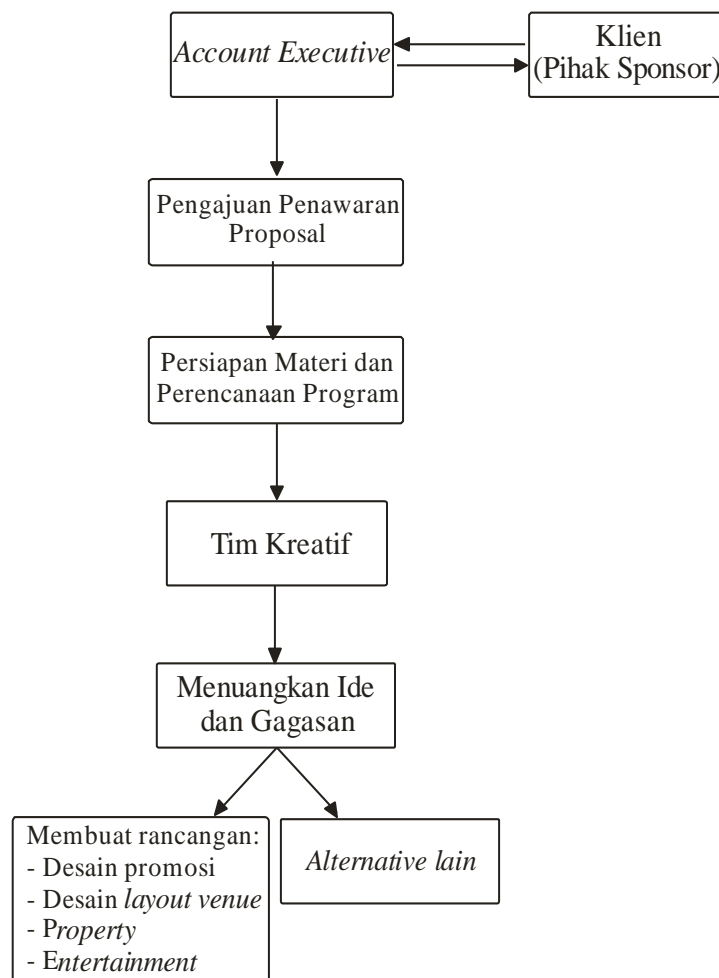
e. Pembuatan rancangan desain/kreatif

Kreatif ini mencakup tentang ide dan gagasan dalam tata acara, tata panggung, *Rundown* acara serta beberapa desain seperti *layout*, *backdrop*, flyer, baliho, banner, spanduk, dan lain-lain sebagai publikasi, pemasaran, serta promosi untuk mendukung *event*.

Dalam penggarapan rancangan desain promosi atau publikasi seperti layout, backdrob, flayer, baliho, V-banner serta iklan koran, penulis menuangkan atau menggunakan program komputer :

- Adobe Photoshop Cs program ini penulis gunakan untuk *editing photo*, gambar, serta memberikan ornament – ornament pada desain atau bisa dikatakan penulis gunakan untuk detail tahap awal.
- Corel Draw program ini penulis gunakan untuk *layout* akhir atau tahap *finishing*.

Berikut alur/skema pada divisi kreatif dalam mengadakan suatu promo :



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam perkembangan sekarang EO harus dapat mencapai *brand activation* dengan sempurna agar khalayak tahu dan mengerti keunggulan produk dari klien yang telah memakai biro jasa *event organizer*. *Event Organizer* juga harus dituntut untuk dapat menarik konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang dikemas dengan menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak.. Adapun salah satu *brand activation* dapat melalui *promo event* tertentu yang membawa nama *brand* produk tersebut, karena sebuah biro jasa *event organizer* merupakan penghubung antara sebuah perusahaan dengan pasar.produksi. Fungsi sebuah *promo event* agar semakin mengenalkan atau menanamkan *brand image* dibenak para konsumen.

Kuliah Kerja Media telah banyak memberi manfaat dan banyak ilmu bagi penulis . Manfaat dan ilmu tersebut adalah:

1. Sebagai tempat praktek bagi penulis untuk menerapkan apa yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.
2. Mengetahui peran dan tanggung jawab seorang divisi kreatif / kreator dalam sebuah *promo event*.
3. Peran di devisi kreatif dapat mengasah kemampuan penulis untuk lebih meningkatkan kreatifitas.

4. Penulis dapat mengerti bahwa strategi kreatif sangat diperlukan oleh produsen untuk dapat memengaruhi dan meyakinkan konsumen.
5. Promosi merupakan cara termudah untuk memasarkan suatu produk siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Seorang akan sanggup untuk melakukannya, tetapi yang tersulit adalah menemukan ide dan gagasan yang menarik, unik, lain dari yang lain.
6. Penulis mengetahui bagaimana untuk melaksanakan sebuah aktivasi produk yang dapat dilakukan selain melalui media cetak dan elektronik yaitu dengan melakukan *event promo*.
7. Penulis mengetahui bagaimana seorang kreator memposisikan diri dalam sebuah *event organizer* . Bagaimana seorang kreator ternyata sangat berpengaruh untuk berhasil atau tidaknya dalam mencapai sebuah *brand image* bagi khalayak dan bagaimana menanggulangi kesulitan yang akan dihadapi.
8. Divisi atau departemen kreatif dalam suatu jasa periklanan hampir berperan mutlak untuk memvisualisasikan iklan dalam suatu karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif
9. Seorang kreatif desain harus bisa :
 - *Imajinatif*
 - Kreatif
 - Mampu mengeluarkan ide – ide baru yang belum pernah ada
 - Dengar, baca, lihat, analisis, tulis.

10. Kerjasama *team work* harus professional, karena disini kerja sama tim sangat dibutuhkan untuk lancarnya pekerjaan, dan kepuasan klien.
11. Sebuah acara atau *promo event* tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Proses dalam mengadakan *promo event* yaitu :

- a) Pertemuan antara jasa dan klien
- b) Pengajuan penawaran proposal
- c) Persiapan materi dan perencanaan program
 - *Layout venue*
 - Perijinan
 - *Property*
 - *Entertainment*
 - Pembuatan rancangan desain

B. SARAN-SARAN

Berdasar dari pengalaman penulis selama masa Kuliah Kerja Media, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada semua pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 :

a) Bagi CV. Frontline Indonesia :

1. Penulis berharap CV Front Line Indonesia lebih memberikan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seorang kreatif dalam sebuah *promo event*.
2. Lebih terbuka dengan mahasiswa baik disituasi bekerja ataupun diluar kerja dan pembagian pekerjaan yang merata.
3. Sebaiknya komputer untuk desain kreatif juga diberikan modem atau jaringan internet dan mengganti dengan yang lebih modern agar kerja kreatif lebih cepat dan maksimal.
4. Penulis berharap agar suasana ditempat kerja agar dibuat lebih nyaman agar *team work*, tamu dapat lebih betah berkunjung dan bekerja dengan maksimal.

b) Bagi jurusan DIII Komunikasi Terapan :

1. Kepada pihak Universitas dan adik-adik tingkat, agar Program Magang selanjutnya lebih terprogram untuk penempatannya, dan disesuaikan dengan minat dan bakat Mahasiswa, karena pada saat magang penulis kurang memperoleh informasi yang jelas tentang hal-hal yang berhubungan dengan departemen atau divisi kreatif. Sehingga banyak Mahasiswa yang asal memilih ataupun cuma ikut-ikutan memilih.

2. Lebih diperbanyak jam praktek dari pada teorinya, seperti program komputer Adobe Photoshop, Corel Draw, *editing video*, dan sebagainya. Karena pada saat kuliah, kebanyakan yang diajarkan adalah teori, sehingga prakteknya hanya sedikit. Sebab dalam pelaksanaan KKM, hal tersebut sangat dibutuhkan untuk proses kreatif.
3. Berikan fasilitas yang berhubungan dengan percetakan seperti alat *printing/cetak*, sablon mesin press, dll yang sangat berguna sebagai praktikum materi.

DAFTAR PUSTAKA

Hahn, Fred E dan Mangun, Kenneth G. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*.,

Jakarta : PT Grasindo, 1999

Jefkins, Frank. *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, 1996

Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama

Grafiti, 1995

Nuryanto. *Periklanan*. Surakarta : Depdikbud UNS, 1997

Suyanto, M. *Aplikasi Desain Untuk Periklanan*. Jakarta : PT. Gramedia

Pustaka Utama, 1998

Sumarlan, dkk. *Analisis Wacan Iklan*. Jakarta : PT Intan Sejati, 2004

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga, 2003